

## Evaluasi Program *Community Relations* Perusahaan X

Alvia Maya Taurissa, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen  
Petra Surabaya

[alviarissa@yahoo.com](mailto:alviarissa@yahoo.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi program *community relations* Perusahaan X yang dilakukan pada bulan Januari sampai Juni 2016. Evaluasi program terdiri atas pra program, program, dan pasca program. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, menggunakan teknik wawancara mendalam. Untuk temuan data dan analisis data menggunakan program computer QSR NVivo 10. Temuan hasil penelitian ini adalah selama enam bulan perusahaan menjalin hubungan dengan tiga komunitas dan mengadakan tujuh kegiatan. Pada pra program, *community activator* mencari komunitas untuk menjalin kerjasama, setelah itu bekerjasama dengan komunitas, dan memberikan rekomendasi tempat dari salah satu *unit property* untuk lokasi kegiatan. *Community activator* juga melakukan persiapan dan koordinasi dengan komunitas. Pada saat program, *community activator* melakukan *monitoring* pada hari H kegiatan, melakukan dokumentasi, dan memastikan keberlangsungan kegiatan. Pada pasca program, *community activator* melakukan evaluasi langsung setelah kegiatan. Hasil evaluasinya *community activator* tidak melakukan riset sebelum pembuatan program *community relations*. Peneliti memberikan rekomendasi bahwa program *community relations* perlu diperbaiki dari tahap pra program, program, dan pasca program.

**Kata Kunci:** Evaluasi Program *Community Relations*, Evaluasi Program, *Community Relations*, Perusahaan X

### Pendahuluan

Sekarang ini banyak perusahaan yang menjalin hubungan dengan komunitas. Mereka memandang komunitas sebagai publik eksternal yang harus diperhatikan. Hubungan dengan komunitas senantiasa perlu dipelihara dan dibina supaya komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan komunitas berjalan dengan baik. Salah satu perusahaan yang juga menjalin hubungan dengan komunitas yaitu PT Semen Gresik Tbk. Perusahaan tersebut menjalin hubungan dengan komunitas sebagai upaya membentuk opini positif dari komunitas. *Community relations* yang dijalankan oleh PT Semen Gresik Tbk diharapkan mampu memberikan pengarahan dan penjelasan yang benar akan sisi baik dari adanya pembangunan pabrik semen dan pada akhirnya membuat masyarakat menerima kehadiran pembangunan pabrik semen milik PT Semen Gresik Tbk. (Lestari, 2010)

Perusahaan lain yang juga menjalin hubungan dengan komunitas adalah PT Amita Bara Sejahtera. Perusahaan tersebut menyadari kehadirannya sebagai perusahaan yang membawa resiko besar karena memiliki gudang penyimpanan gas elpiji yang berada di sekitar pemukiman penduduk. Kemudian perusahaan merencanakan kegiatan *community relations* sebagai upaya pendekatan dan penjalinan hubungan dengan komunitas untuk membangun kepercayaan kepada perusahaan. (Rachmat, 2014)

Menurut Profesor Universitas Stanford David P. Baron, *community relations* yang baik adalah sebuah kemitraan yang saling menguntungkan (Lattimore et al., 2010, p.257). Kemitraan tersebut berarti ada hubungan kerjasama dari perusahaan dengan komunitas (*community relations*). Hubungan tersebut berlangsung timbal balik sehingga saling menguntungkan satu sama lain, komunitas mendapatkan keuntungan dari perusahaan, begitu juga sebaliknya perusahaan mendapatkan keuntungan dari komunitas. Oleh karena itu tercipta hubungan yang saling membutuhkan dan saling mendukung satu sama lain. (Lattimore et al., 2010, p.258)

Seorang public relations yang profesional harus mampu mengembangkan program yang di desain untuk memiliki efek yang dapat diukur pada persepsi perusahaan secara keseluruhan, baik dari publik eksternal maupun internal. Seorang public relations harus mampu menjaga hubungan baik dengan komunitas di sekitar organisasi tempatnya bekerja melalui berbagai program pengembangan komunitas sebagai wujud dari tanggung jawab sosial organisasi (Iriantara, 2004, p.4)

Perusahaan X adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manajemen hotel, villa, restoran, dan tempat spa. Perusahaan X merupakan salah satu perusahaan manajemen yang besar di Bali dan menaungi 15 unit property. Perusahaan X memiliki 9 hotel dan 3 villa yang berada di tersebar di berbagai area Bali, ditambah lagi memiliki 1 tempat spa, dan 2 tempat makan.

Pada tahun-tahun sebelumnya, Perusahaan X sudah menjalin komunikasi dengan beberapa komunitas, namun hubungan komunikasi tersebut tidak berjalan dengan baik karena Public relations kurang fokus dalam menangani komunikasi dengan komunitas dan tidak ada seseorang yang menangani secara khusus. Public relations membutuhkan orang lain untuk menangani komunikasi dengan komunitas.

Perusahaan X kemudian mengadakan rapat dan diskusi untuk mengatasi masalah tersebut. Public Relations dan atasannya mengadakan beberapa rapat dan diskusi untuk membahas tentang *community relations*. Hasil dari rapat dan diskusi tersebut mengambil perusahaan keputusan untuk menambah satu jabatan baru yaitu *community activator* untuk menangani dan menjalin hubungan perusahaan dengan komunitas. Akhirnya pada awal bulan Januari 2016, posisi jabatan *community relations* ditempati oleh R.

Jabatan *community relations* berada dibawah Public Relations. Sebelumnya adanya jabatan *community activator*, yang menangani dan menjalin hubungan



perusahaan dengan komunitas yaitu Public Relations. Setelah adanya community relations, semua jobdesc dipindah tugaskan ke R. Public Relations menceritakan semua hubungan perusahaan dengan komunitas sebelumnya sehingga community relations bisa memahami situasi dan kondisi yang ada. Public Relations juga membantu memberikan arahan kepada community activator untuk membuat program community relations. Program tersebut akan dilakukan pada bulan Januari hingga Juni 2016. Program community relations sebagai upaya perusahaan dalam membantu komunitas, dengan cara menyediakan fasilitas tempat secara gratis sehingga komunitas tidak kesulitan mencari tempat untuk berkegiatan.

R membuat program community relations untuk lebih mendekatkan hubungan perusahaan dengan komunitas. Program community relations baru diadakan di tahun 2016 ini. Menurut R, selaku community activator, Perusahaan X melihat komunitas juga punya peluang untuk bidang hospitality, sekaligus juga untuk local engagement, maka Perusahaan X menjalin komunikasi dengan komunitas. (hasil wawancara 5 Maret 2016).

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, pemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun. (Iriantara, 2004, p.22). Community relations yang baik membantu mengamankan apa yang dibutuhkan organisasi dari komunitas dan membantu menyediakan apa yang diharapkan oleh komunitas. (Lattimore et al., 2010, p.256). Salah satunya Perusahaan X memberikan fasilitas kepada komunitas yaitu free of charge fasilitas di semua hotel dibawah manajemen Perusahaan X. Salah satunya adalah Hotel Z, hotel tersebut merupakan hotel yang bertemakan bisnis sehingga banyak fasilitas ruang publiknya. Komunitas bisa memanfaatkan fasilitas secara gratis, seperti ruang diskusi atau rapat, dan hall untuk mengadakan acara.

Keunikan dari program community relations yang dijalankan oleh Perusahaan X adalah mereka menjalin hubungan dengan komunitas dan menjalin kerjasama. Hubungan kerjasama perusahaan dengan komunitas adalah hubungan yang saling menguntungkan dan mendukung satu sama lain. Perusahaan X adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa manajemen hotel memberikan fasilitas free of charge kepada seluruh komunitas, sehingga komunitas yang menjalin relasi dengan perusahaan akan bisa menggunakan fasilitas di ruang publik hotel secara gratis. Fasilitas yang diberikan adalah fasilitas penggunaan ruang diskusi, ruang pertemuan, hall dan area hotel yang lain yang bisa dimanfaatkan untuk publik. Program community relations yang dijalankan oleh Perusahaan X berbeda dengan program community relations yang dijalankan oleh perusahaan lain.

Sebagai proses komunikasi public relations merupakan kegiatan yang terorganisasi dan bertujuan sehingga dapat dibedakan dengan kegiatan komunikasi lainnya yang dilakukan begitu saja tanpa tujuan yang jelas. Public relations bertujuan untuk membantu publik memahami organisasi dan produk dari organisasi tersebut (Iriantara, 2004, p.6). Oleh karena itu, community relations yang menjalankan fungsi public relations Perusahaan X menjalankan fungsinya

untuk dapat menjalin hubungan baik dengan komunitas sehingga komunitas dapat mendukung perusahaan.

Peneliti melihat jurnal sebagai data pendukung (Jayne Elizabeth Crabtree), jurnal tersebut bertujuan untuk menemukan dan mengetahui mengapa community relations merupakan hal yang penting dalam bisnis. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dengan wawancara.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, penelitian sebelumnya hanya melihat pengaruh community relations terhadap sebuah bisnis kecil, penelitian evaluasi community relations perusahaan pasca pemberitaan kasus, penelitian tentang implementasi community relations, sedangkan penelitian ini melihat evaluasi program community relations pada perusahaan besar.

Pada program community relations ini ada masalah penting terkait pembuatan program. Program Public Relations seharusnya diawali dengan melakukan research. Peneliti menemukan bahwa community activator membuat program community relations kurang maksimal karena community activator tidak melakukan riset terlebih dahulu. Padahal riset adalah langkah awal yang harus dilakukan sebelum merencanakan dan membuat suatu program.

Evaluasi sering kali diasumsikan sebagai langkah terakhir dari proses public relations, tetapi evaluasi paling tepat dideskripsikan sebagai langkah awal yang baru. Mengukur evaluasi public relations sering memberikan arah dan penekanan baru untuk program yang sedang berjalan. Bahkan ketika program yang di evaluasi tidak berlanjut, tetap akan bermanfaat dalam berbagai aktivitas di masa yang akan datang. Pengetahuan yang diperoleh dari evaluasi yang cermat merupakan hasil penting bagi setiap usaha public relations. Evaluasi dari sebuah program yang jelas gagal dapat membantu mencegah kegagalan dan memberikan saran atau rekomendasi supaya mencegah kegagalan di masa yang akan datang. Pengukuran evaluasi yang hati-hati dari usaha yang berhasil akan membantu memproduksi ulang elemen-elemen yang positif pada program mendatang. (Lattimore et al. 2010, p.194)

Menurut Nor Hadi (2011), tujuan dari evaluasi adalah memperoleh masukan untuk perencanaan program kegiatan; memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program Public Relations tersebut untuk dilanjutkan; memperoleh masukan perbaikan program; memperoleh masukan tentang hambatan program yang sedang dilaksanakan; memperoleh masukan untuk perbaikan; memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana (Ardianto, 2011, p.225)

Penelitian evaluasi program community relations ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang evaluasi mengenai program community relations di Perusahaan X. Evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi program community relations yang dilakukan oleh community activator dari bulan Januari sampai Juni 2016.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan permasalahannya adalah bagaimana evaluasi program *community relations* Perusahaan X?

## Tinjauan Pustaka

### Community Relations

Community relations atau hubungan komunitas adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih stakeholders untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan yang bagi masyarakat (Gregory, 2000, p.52).

Dalam pelaksanaan fungsi public relations, komunitas dianggap sebagai satu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. Prinsip kegiatan public relations adalah mengharmonisasikan hubungan antara perusahaan beserta dengan manager dan karyawannya dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Hubungan yang harus dibina oleh seorang public relations tidak hanya hubungan jangka pendek namun juga hubungan jangka panjang. Hubungan timbal balik dengan rasa saling memiliki dibutuhkan oleh perusahaan untuk memperoleh dukungan komunitas. (Theaker, 2001, p.185)

### Evaluasi Program

Iriantara (2004) mengutip dari Steele yang menyatakan bahwa evaluasi merupakan proses penilaian secara sistematis tentang nilai, tujuan efektivitas atau ketepatan sesuatu berdasarkan kriteria dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Artinya, dalam evaluasi itu kita memberi makna, tujuan, efektivitas atau kesesuaian program dengan acuan pada dua hal yakni standar atau kriteria dan tujuan.

Menurut Iriantara (2004,p.148) evaluasi program dalam konteks Public Relations pada dasarnya menggunakan tahapan atau langkah yang sama dengan langkah evaluasi program lainnya. Yang membedakan hanyalah jenis dan isi programnya. Dalam mengevaluasi program Public Relations tentu isinya berkaitan dengan program yang kewenangan merencanakan dan menjalankannya ada pada bagian atau divisi Public Relations suatu organisasi.

Menurut Nor Hadi (2011), tujuan dari evaluasi adalah memperoleh masukan untuk perencanaan program kegiatan; memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program Public Relations tersebut untuk dilanjutkan; memperoleh masukan perbaikan program; memperoleh masukan tentang hambatan program yang sedang dilaksanakan; memperoleh masukan untuk perbaikan; memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana (Ardianto, 2011, p.225).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, menggunakan teknik wawancara mendalam. Untuk temuan data dan analisis data menggunakan program computer QSR NVivo 10.

### *Subjek Penelitian*

Sasaran penelitian terdiri dari subyek dan obyek penelitian. Subyek penelitian adalah community activator dan komunitas-komunitas. Sedangkan obyek penelitian adalah program community relations yang dilakukan perusahaan dengan komunitas-komunitas.

Dalam penelitian ini, narasumber yang akan dipilih oleh peneliti untuk dijadikan informan adalah :

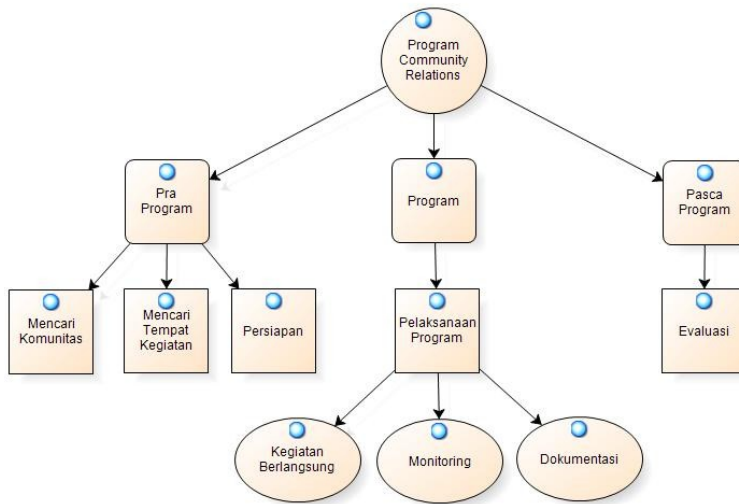
1. Community activator yang merupakan pihak Perusahaan X yang menjadi pelaksana program community activator.
2. Ketua atau anggota komunitas yang menjadi publik sasaran program community relations yang dijalankan oleh community activator Perusahaan X.

### *Analisis Data*

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah model analisis data selama di lapangan yaitu model Miles dan Huberman. Analisis data yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2010, p.430) . mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis ini yaitu reduksi data, penyajian data, pengambilan kesimpulan. Untuk memperjelas dan untuk mengategorikan data yang nantinya akan peneliti peroleh, peneliti juga menggunakan QSR NVivo versi 10. NVivo adalah sebuah program komputer yang didesain untuk membantu para peneliti dalam menganalisis data yang bersifat kualitatif.

## Temuan Data

Berdasarkan hasil temuan data yang peneliti peroleh dari informan, peneliti menemukan tiga tahapan besar dalam penyelenggaraan program community relations, yaitu Pra Program, Program, dan Pasca Program. Tiga aspek program yang peneliti temukan, diringkas kemudian menjadi suatu model program community relations. Lebih lanjut tentang model program community relations dapat dicermati melalui visualisasi pengolahan QSR NVivo 10 sebagai berikut :



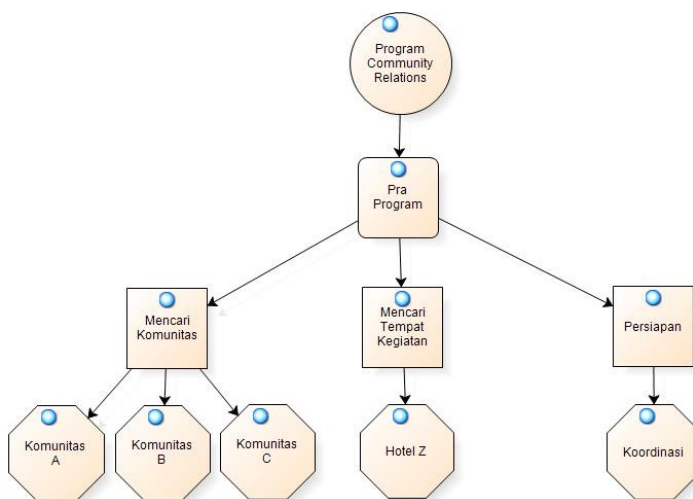
Gambar 1. Model Program *Community Relations*

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti peroleh dari informan, peneliti menemukan tiga tahapan besar dalam penyelenggaraan program community relations, yaitu Pra Program, Program, dan Pasca Program. Tiga aspek program yang peneliti temukan, diringkas kemudian menjadi suatu model program community relations. Lebih lanjut tentang model program community relations dapat dicermati melalui visualisasi pengolahan QSR NVivo 10 sebagai berikut :

### Analisis dan Interpretasi Pra Program *Community Relations*

Aspek Pra Program yang peneliti temukan, diringkas kemudian menjadi suatu model Pra Program community relations. Lebih lanjut tentang model Pra Program community relations dapat dicermati melalui visualisasi pengolahan QSR NVivo 10 sebagai berikut :



Gambar 2. Model Pra Program *Community Relations*

Dalam program community relations, R selaku community activator mulai mencari komunitas dengan mencari data-data komunitas apa saja yang ada di Bali. R mencari data-data komunitas dari google. Semua kontak komunitas yang beliau temukan di google kemudian didata satu persatu kemudian dikontak satu per satu juga. Data tersebut digunakan untuk menyusun kontak komunitas menjadi database. Database diperlukan untuk data simpanan perusahaan. Dengan adanya database akan memudahkan R dalam melaksanakan program community relations dan memudahkan R untuk mencari kontak komunitas jika sewaktu-waktu diperlukan.

Sebagai community activator, R sudah menjalankan perannya dengan baik. R merupakan penyusun yang ahli (the expert prescriber). Semua kontak komunitas yang didapatkan dari google disusun satu per satu kemudian di kontak satu per satu juga. Semakin banyak yang dikontak oleh R, maka semakin banyak komunitas yang mengetahui tentang Perusahaan X. Dengan begitu secara tidak langsung juga memperkenalkan Perusahaan X kepada komunitas-komunitas. Data komunitas juga bisa digunakan oleh Public Relations atau Marketing untuk keperluan lainnya, sehingga database dapat berguna kedepannya.

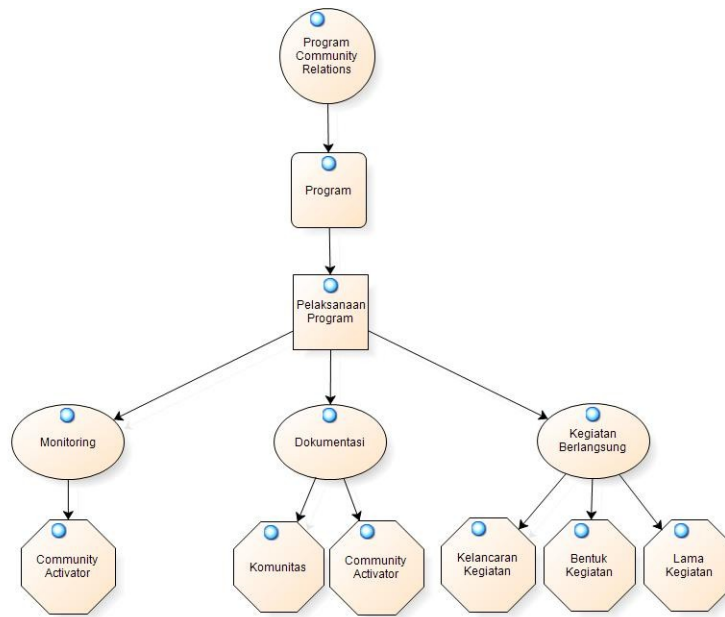
R sebagai community activator menjalankan salah satu dari fungsi Public Relations seperti yang dikemukakan Cutlip, Center, & Broom (2006) yaitu menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Sebelum menjalankan setiap kegiatan community relations, R dan PIC komunitas saling berkoordinasi, komunikasi yang terjalin adalah komunikasi dua arah.

Dalam perencanaan program community relations kurang maksimal dikarenakan community activator tidak melakukan riset. Menurut Batterick (2012), program public relations yang ideal seharusnya berdasarkan pada struktur research (riset), action (aksi), communication (komunikasi), dan evaluation (evaluasi). Riset sangat penting dilakukan karena riset bisa membantu community activator untuk mengetahui bagaimana situasi saat ini. Kegiatan riset pun bisa membantu community activator untuk mengetahui pendapat umum (para stakeholders), kendala-kendala pelaksanaan program community relations. Selain itu, yang tidak kalah penting, riset berguna untuk menguji keberhasilan dari program.

### **Analisis dan Interpretasi Aksi Program Community Relations**

Aspek Aksi Program yang peneliti temukan, diringkas kemudian menjadi suatu model program community relations. Lebih lanjut tentang model Aksi Program community relations dapat dicermati melalui visualisasi pengolahan QSR NVivo 10 sebagai berikut :





Gambar 3. Model Aksi Program *Community Relations*

Saat mengalami hambatan yang terjadi, community activator berperan sebagai Problem Solving Facilitator. Community relations mengambil langkah dan memberikan solusi apa yang dilakukan pada saat hambatan terjadi. Community activator berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, saat situasi dan kondisi yang ada di lapangan tidak mendukung, maka community activator harus bisa memecahkan dan menyelesaikan masalah dengan memberikan solusi.

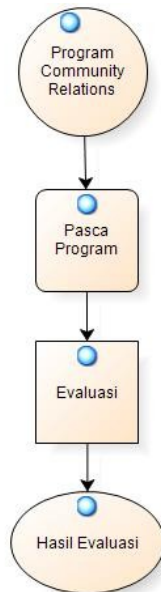
Bentuk kegiatan setiap komunitas berbeda-beda, tergantung pada komunitas apa yang mengadakan kegiatan. Bentuk kegiatan bisa berupa seminar, workshop, nobar (nonton bareng), dan lain-lain. Dalam setiap kegiatan, komunitas mengajak masyarakat luas untuk bisa berpartisipasi untuk menjadi peserta kegiatan, namun ada juga kegiatan yang bersifat internal hanya untuk komunitas itu saja, misalnya seperti kegiatan gathering.

Setiap komunitas memiliki visi dan misi masing-masing. Begitu juga saat mengadakan kegiatan, komunitas juga mempunyai latar belakang dan tujuan tertentu. Mereka mengadakan kegiatan sesuai dengan apa yang mereka rencanakan. Bentuk kegiatan mereka disesuaikan dengan tujuan yang ingin mereka capai. Pada komunitas A yang memiliki tujuan untuk berbagi, membuat komunitas tersebut mengadakan kegiatan yang mengandung nilai untuk berbagi, seperti kegiatan belajar mengajar untuk membagikan ilmu dari relawan guru kepada pesertanya. Pada komunitas B yang memiliki tujuan untuk berkumpul dengan teman seprofesinya, membuat komunitas tersebut mengadakan kegiatan untuk mengumpulkan anggota komunitas mereka. Pada komunitas C yang bertujuan untuk mengembangkan penonton film untuk berpikir kritis dalam menangkap pesan yang disampaikan dalam film, membuat komunitas tersebut mengadakan kegiatan screening dan diskusi tentang berbagai film. Lamanya setiap pelaksanaan kegiatan berbeda-beda, tergantung pada topik, acara, materi, pembahasan, tanya-

jawab dan banyak faktor lain saat kegiatan. Rata-rata pelaksanaan kegiatan berlangsung antara 3-4 jam. Menurut peneliti, bentuk kegiatan dan lama kegiatan bergantung pada tujuan masing-masing komunitas. Tujuan dan pencapaian tiap komunitas dalam membuat kegiatan berbeda-beda sehingga membuat bentuk kegiatan beraneka ragam.

### **Analisis dan Interpretasi Evaluasi Program Community Relations**

Aspek Evaluasi Program yang peneliti temukan, diringkas kemudian menjadi suatu model pasca program community relations. Lebih lanjut tentang model Evaluasi Program community relations dapat dicermati melalui visualisasi pengolahan QSR NVivo 10 sebagai berikut :



Gambar 4. Model Evaluasi Program *Community Relations*

Peneliti menemukan evaluasi dilakukan pada saat tiap kegiatan karena tiap kegiatan melibatkan komunitas yang berbeda-beda, sehingga jika evaluasi dilakukan dengan community activator dan bersama ketiga komunitas secara bersamaan maka akan membuat kerancuan atau kebingungan karena komunitas A, B, dan C memiliki kegiatan yang berbeda-beda. Setelah evaluasi dari tiap kegiatan dilakukan, community activator membuat report dan kemudian di berikan kepada atasannya yaitu A selaku Public Relations. Setelah itu community relations melakukan evaluasi bersama dengan Public Relations untuk mengetahui nilai program dan kegiatan community relations, membuat analisa kekurangan dan kelebihan program community relations yang telah dijalankan, sehingga akan mendapatkan hasil yaitu rekomendasi untuk program community relations selanjutnya.

Perusahaan X menjalin hubungan dengan tujuan ingin membina hubungan yang baik dengan komunitas dan juga ingin membantu komunitas dalam pelaksanaan kegiatan komunitas. Tujuan tersebut dicapai dengan adanya program community

relations. Program community relations pada bulan Januari sampai Juni 2016 sudah terlaksana dan berjalan dengan baik karena community activator melakukan fungsi dan perannya sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan komunitas dengan baik. Kedepannya Perusahaan X akan tetap menjalankan program community relations, dan akan memperbaiki lagi supaya program community relations kedepannya bisa berjalan lebih baik lagi.

## Simpulan

Berdasarkan temuan data yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa program community relations yang dijalankan oleh community activator Perusahaan X pada bulan Januari sampai Juni 2016 telah mengadakan tujuh kegiatan bersama tiga komunitas yaitu komunitas A, B, dan C. Dalam menjalin hubungan kerjasama, Perusahaan X menyediakan fasilitas tempat secara gratis untuk komunitas. Komunitas bisa berkegiatan di salah satu unit property Perusahaan X.

Evaluasi program community relations terdiri dari tiga tahap, yaitu pra program, program, dan pasca program. Pada pra program, community activator mencari komunitas untuk menjalin kerjasama, setelah itu bekerjasama dengan komunitas, dan memberikan rekomendasi tempat dari salah satu unit property untuk lokasi kegiatan. Community activator juga melakukan persiapan dan koordinasi dengan komunitas. Pada pelaksanaan program, community activator melakukan monitoring pada hari H kegiatan, melakukan dokumentasi, dan memastikan keberlangsungan kegiatan. Pada pasca program, community activator melakukan evaluasi langsung setelah kegiatan. Evaluasi tersebut dilakukan oleh community activator dan komunitas. Setelah itu community activator memberikan report kepada atasannya yaitu Public Relations.

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis data, peneliti menemukan bahwa community activator membuat program community relations kurang maksimal karena community activator tidak melakukan riset terlebih dahulu. Padahal riset adalah langkah awal yang harus dilakukan sebelum merencanakan dan membuat suatu program.

Peneliti juga menemukan bahwa tidak ada hambatan yang terlalu berpengaruh pada saat pelaksanaan kegiatan, hal ini dibuktikan dari tujuh kegiatan hanya satu kegiatan saja yang jam pelaksanaan kegiatannya tertunda dikarenakan hujan yang deras dan tak kunjung reda (unpredictable situation). Dari keseluruhan program community relations yang dilakukan pada Januari sampai Juni 2016 berjalan dengan baik. Komunikasi antara Perusahaan X dan komunitas juga baik. Komunitas antusias menjalin hubungan dengan perusahaan dan ingin terus menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, peneliti memberikan saran akademis dan saran praktis. Peneliti memberikan saran supaya hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berguna dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya Public Relations sebagai pengetahuan, penjelasan, serta

panduan tentang bagaimana mengevaluasi suatu program community relations dengan mengacu pada tiga tahap yaitu pra program, program, dan pasca program yang ditunjang dengan metode studi kasus. Peneliti mengharapkan untuk pengadaan program community relations selanjutnya, public relations dan community activator melakukan riset sebelum mengadakan program community relations karena dengan melakukan riset bisa mengetahui bagaimana kondisi yang ada. Community activator harus mengembangkan networking untuk dapat bekerjasama dengan komunitas lainnya dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan komunitas yang diadakan di daerah Bali.

## Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro. (2004). Public Relations. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Crabtree, Jayne Elizabeth. "Public Relations: The Importance of Community Relationships between Small-businesses and the Community." California Polytechnic State University. June 2011: 1-53.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. 2006. Effective Public Relations (9th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Gregory, A. 2002. Public Relations dalam Praktik Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Hartati, Ninik S.Pd. "Public Relations". belajarditpsmk.net . 2013. 8 November 2016.  
<http://belajar.ditpsmk.net/wp-content/uploads/2014/09/PUBLIC-RELATIONS-X-1.pdf>
- Lestari, Liliana Anggraeni. "Implementasi program Community Relations yang dijalankan oleh PT Semen Gresik Tbk sebagai upaya membentuk opini positif Komunitas Pati". Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya, November 2009.
- Rachmat, Brilliant Grace. "Evaluasi community relations PT Amita Bara Sejahtera Jember pasca pemberitaan kasus ledakan tabung gas elpiji 3kg di media massa (tahun 2009-2014)". Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya, Juni 2014.